

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN SIMPEL IB  
PADA BANK SYARIAH BUKOPIN  
CABANG MEDAN**

**SKRIPSI MINOR**

**OLEH :**

**JURAIDAH**

**54154171**



**PROGRAM STUDI D-III PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUMATERA UTARA**

**MEDAN**

**2018**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN SIMPEL IB  
PADA BANK SYARIAH BUKOPIN  
CABANG MEDAN**

**SKRIPSI MINOR**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Ahli Madya  
Dalam Ilmu Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara**

**OLEH :**

**JURAIDAH**

**54154171**



**PROGRAM STUDI D-III PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2018**

**LEMBAR PERSETUJUAN**  
**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN SIMPEL IB**  
**PADA BANK SYARIAH BUKOPIN**  
**CABANG MEDAN**

OLEH :

**JURAIDAH**

54154171

Menyetujui

PEMBIMBING

KETUA PROGRAM STUDI

D-III PERBANKAN SYARIAH

Muhammad Arif, MA

Zuhrinal M, Nawawi, MA

NIB: 1100000116

NIP: 19760818200710100

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi minor ini berjudul: **Strategi Pemasaan Produk Tabungan Simpel IB pada Bank Syariah Bukopin Cabang Medan**, telah diuji dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatra Utara Medan, pada tanggal 25 Mei 2018.

Skripsi telah diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) pada program Diploma III Perbankan Syariah FEBI UIN Sumatera Utara.

Medan, 25 Mei 2018  
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi Minor  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN SU Medan

Ketua ,

Sekretaris,

Dr. Hj. Yenni Samri J,Nst, S.HI., MA  
NIP. 197907012009122003

Tri Inda Fadhila Rahma. M.E.I  
NIP. 199101292015032008

Anggota

Penguji I

Penguji II

Muhammad Arif, MA  
NIB. 1100000116

Annio Indah Lestari Nst, SE, M.Si  
NIP. 197403092011012003

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Sumatera Utara

Dr. Andri Soemitra, MA  
NIP. 19760572006041002

## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarkatuh

Segala puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat, barokah, serta besarnya karunia yang telah dilimpahkan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi minor ini. Tidak lupa shalawat berangkaikan salam dihadiahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW semoga penulis dan pembaca selalu berada dalam naungan safa'atnya hingga akhir zaman nanti. Amin YaRobbal'alamin.

Skripsi minor ini berjudul **"Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpel IB Pada Bank Syariah Bukopin Cabang Medan"** merupakan hasil penelitian penulis selama melaksanakan penelitian dalam rangka melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk menyelesaikan pendidikan program D-III Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tak pernah lupa memberi semangat terkhususnya kepada ayahanda : **"NOKMAN HASIBUAN"** dan ibunda **"NURHASMI HASIBUAN"** yang selama ini telah mengasuh, membesarkan, mendidik, memberikan kasih sayang cinta yang tiada ternilai, memberikan doa serta dukungannya baik secara moral maupun material sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Serta terima kasih juga kepada saudara-saudara kandung saya abang dan kakak saya, semoga kita sukses dan dapat membahagiakan ayah dan ibu, Amin.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa segala upaya yang penulis lakukan dalam penyusunan skripsi ini tidak akan terlaksana dengan baik tanpa ada bantuan dan bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Bapak Zuhri M. Nawawi, MA selaku ketua program studi D-III Perbankan Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Bapak Muhammad Arif, MA selaku dosen pembimbing skripsi minor yang telah memberikan masukan dan arahan-arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi minor ini.
5. Seluruh dosen dan staf pengajar dan biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara khususnya program studi D-III Perbankan Syariah.
6. Seluruh staff dan pegawai di Bank Syariah Bukopin Cabang Medan.
7. Kepada teman-teman seperjuangan khususnya D-III Perbankan Syariah Kelas D, selama kurang lebih tiga tahun kita bersama, bercanda riang, suka duka di kelas kita jalani bersama, terima kasih atas ketersediaanya dan kebersamaannya dalam berbagai kesempatan kita selama ini.
8. Kepada kos caem yang tak pernah lupa ngasi penulis semangat dan supportnya.

Dan semoga amal dan jasa baik yang telah diberikan kepada penulis dapat di balas Allah SWT dengan pahala yang berlimpah. Dengan segala kelemahan dan kekurangan dan kelebihan yang ada skripsi minor ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca. Semoga Allah SWT senantiasa meridhai setiap langkah kita, Amin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarkatuh

Medan, 05 Mei 2018

**Juraidah**

**NIM 54.15.4.171**

## **IKHTISAR**

Skripsi minor ini berjudul Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpel IB Pada Bank Syariah Bukopin Cabang Medan. Salah satunya yaitu Bank Bukopin Syariah Cabang Medan yang mempunyai strategi pemasaran didalam memasarkan produknya. Prinsip yang digunakan oleh Bank Syariah Bukopin Cabang Medan yaitu prinsip wadi'ah. Prinsip wadi'ah yang digunakan Bank Syariah Bukopin Cabang Medan adalah prinsip wadi'ah yad dhamanah. Prinsip wadi'ah yad dhamanah yaitu simpanan dari nasabah yang memerlukan jasa penitipan dana dengan tingkat keleluasan tertentu untuk menariknya kembali. Bank memperoleh izin dari nasabah untuk menggunakan dana tersebut selama mengendap di bank.

## DAFTAR ISI

<b>Lembar Persetujuan .....</b>	<b>i</b>
<b>Lembar Pengesahan.....</b>	<b>ii</b>
<b>Kata Pengantar .....</b>	<b>iii</b>
<b>Ikhtisar .....</b>	<b>vi</b>
<b>Daftar Isi .....</b>	<b>vii</b>

### **BAB I : PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Metode Penelitian .....	7
F. Teknik Pengumpulan Data.....	8
G. Sistematika Pembahasan .....	8

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

A. Produk .....	11
1. Pengertian Produk .....	11
2. Pengertian Strategi .....	13
3. Pengertian Pemasaran .....	15
4. Strategi Pemasaran.....	17
B. Strategi Pemasaran Bank Syariah .....	20
1. Defenisi Pemasara Bank .....	20
2. Strategi Pemasaran Bank .....	21
3. Perbandingan Pemasaran Syariah Dengan Konvensional .....	26
C. Tabungan Simpel IB Bukopin Syariah .....	28

### **BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAN**

A. Sejarah Singkat Bank Bukopin Syariah .....	30
B. Visi Dan Misi Nilai Perusahaan.....	32
C. Nilai – Nilai Perusahaan .....	32



D. Produk dan Jasa Bank .....	33
1. Produk Penghimpun Dana .....	33
2. Produk Pembiayaan .....	45
3. Produk Jasa ( Service).....	50

#### **BAB IV : TEMUAN DAN PEMBAHASAN**

A. Strategi Bank Syariah Bukopin Cabang Medan Dalam Pemasaran Tabungan Simple IB .....	54
B. Kendala – Kendala Dalam Memasarkan Produk Tabungan Simpel IB Pada Bank Syariah Bukopin Cabang Medan .....	56

#### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	59
B. Saran .....	60

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia sudah sangat marak seperti yang terjadi di Negara-negara lain. Perbankan yang bebas dari bunga. Lahirnya bank syariah di Indonesia, yaitu Bank Muamalat Indonesia, Bank Muamalat lahir pada tahun 1991, yaitu sebelum lahirnya undang-undang yang memungkinkan pendirian bank yang sepenuhnya melakukan kegiatan yang berdasarkan Prinsip Syariah.

Untuk mengembangkan perbankan syariah di Indonesia, pengembangan sistem perbankan syariah di Indonesia yang dilakukan oleh Bank Indonesia adalah dalam kerangka *dual-banking system* (sistem perbankan ganda) dalam kerangka Arsitektur Perbankan Indonesia (API). Dengan tujuan untuk menghadirkan jasa alternatif bagi masyarakat Indonesia yang pada kenyataannya sebagian besar adalah orang Muslim.

Bank Syariah memiliki beberapa program pembiayaan yang antara lain: pembiayaan Mudharabah, Musyarakah, Murabahah dan Ba'i Salam. Adanya bank islam diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat melakukan pembiayaan-pembiayaan yang dikeluarkan oleh Bank Islam.

Dengan semakin banyaknya jumlah bank dan lembaga keuangan bukan bank membuat persaingan dalam menarik minat masyarakat untuk menyimpan uangnya di bank semakin ketat. Hal tersebut mempengaruhi pola dan strategi manajemen perusahaan perbankan untuk

lebih kreatif dan inovatif dalam mengembangkan dan memperoleh sumber-sumber dana baru.<sup>1</sup>

Pencapaian rencana strategis dalam skala yang lebih besar. Berdasarkan Undang-undang No. 7 Tahun 1992 itu, dimungkinkan bagi bank untuk melakukan kegiatan usahanya bukan berdasarkan bunga tetapi berdasarkan bagi hasil.

Pada umumnya masyarakat tidak memahami pemasaran, mereka melihat pemasaran sebagai sebuah penjualan. Pemasaran ini mempunyai arti lebih luas karena pemasaran adalah suatu proses yang teratur dan jelas untuk memikirkan dan merencanakan pasar.<sup>2</sup>

Strategi pemasaran antara konvensional dan syariah tentulah berbeda dalam prosesnya. Tetapi memiliki tujuan yang sama yaitu bagaimana meningkatkan jumlah nasabah. Maju mundurnya perusahaan dapat dilihat dari strategi pemasaran mereka yang berdampak pada meningkatnya minat nasabah, sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah dalam menggunakan produk jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan. Dengan kata lain, dapat meningkatkan volume penjualan, sehingga pemasaran yang baik akan berdampak signifikan terhadap pendapatan perusahaan.

Untuk mendukung kesuksesan strategi pemasaran yang diinginkan pihak manajerial harus berupaya penuh dalam menjalankan strategi untuk menghimpun dana masyarakat. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan amanajerial yang mencakup individu dan kelompok guna mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

---

<sup>1</sup> Sjahdeini Remy Sutan, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2014), h. 97-98.

<sup>2</sup> Hendra dkk., *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan control*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997), h. 18.

Strategi pemasaran tertuang dalam empat posisi *marketing mix*, yaitu strategi harga (*price*), strategi tempat (*place*), strategi promosi (*promotion*), strategi produk (*product*). Keempat strategi ini bersifat saling berkaitan satu sama lainnya. Dengan begitu keempat strategi ini akan berjalan seimbang apabila keempat strategi ini dijalankan dengan baik.<sup>3</sup>

Sebagai salah satu perbankan syariah, Bank Syariah Bukopin Cabang Medan sebagai lembaga keuangan mempunyai strategi produk dalam penghimpunan dana, salah satunya adalah tabungan. Tabungan (*saving deposit*) merupakan jenis simpanan yang sangat populer di lapisan masyarakat Indonesia

mulai dari masyarakat kota hingga masyarakat di pedesaan. Menurut Undang-undang Perbankan No. 10 Tahun 1998, tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang telah disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet, giro atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Dalam tabungan simpel ini menggunakan akad wadi'ah. Akad wadi'ah adalah transaksi penitipan dana atau barang dari pemilik kepada penyimpan dana atau barang dengan kewajiban bagi pihak yang menyimpan untuk mengembalikan dana atau barang titipan sewaktu-waktu.

Produk Tabungan Sempel IB memiliki manfaat bagi pelajar, orang tua serta pihak sekolah.

#### 1. Bagi Pelajar

- a. Memberikan edukasi keuangan bagi siswa
- b. Mampu mendorong menumbuhkan budaya gemar menabung
- c. Mampu melatih pengelolaan keuangan sejak dini

---

<sup>3</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015), h. 115-116

## 2. Bagi Orang Tua

- a. Memberikan edukasi tentang produk keuangan
- b. Mengajarkan kemandirian anak dalam mengelola keuangan
- c. Memudahkan orang tua untuk mengontrol keuangan anak

## 3. Bagi Pihak Sekolah

- a. Memberikan sarana edukasi praktis keuangan dan perbankan bagi siswa dan guru
- b. Mampu menumbuhkan budaya menabung di sekolah
- c. Sebagai sarana sistem pembayaran dan pengelolaan keuangan yang efektif dan efisien dilingkungan sekolah

Adapun kendala-kendala dalam strategi pemasaran tabungan Simpel IB antara lain sebagai berikut :

1. Kurangnya pemahaman dan pengetahuan orang tua tentang produk tabungan simple IB
2. Kesulitan pemasaran produk karena sasaran nasabah masih di bawah umur
3. Anggapan siswa menabung di kelas lebih menguntungkan dari pada menabung di bank

Strategi pemasaran perbankan hendaknya diimplementasikan secara konsisten dan bijaksana, salah satu produk Bank Syariah Bukopin Cabang Medan adalah Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel). Tabungan simpanan pelajar yaitu tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank di Indonesia dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini. Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel), menggunakan akad wadi'ah, dengan setoran awal minimal Rp 1.000, minimal setoran selanjutnya Rp. 1.000, dan saldo minimum Rp. 1.000. produk tabungan Simpanan Pelajar

(Simpel) ini adalah salah satu produk yang dikatakan masih baru, tetapi antusias masyarakat sangat bagus dan dibuktikan dengan bertambahnya nasabah pada setiap tahunnya.

Berdasarkan uraian yang penulis paparkan diatas, maka dari itu saya ingin meneliti ”  
**Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpel IB Pada Bank Syariah Bukopin Cabang Medan “.**

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan simple IB pada Bank Syariah Bukopin Cabang Medan ?
2. Apa saja kendala dalam memasarkan produk tabungan simpel IB pada Bank Syariah Bukopin Cabang Medan ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan simple IB pada Bank Syariah Bukopin Cabang Medan.
2. Untuk mengetahui apa saja kendala dalam memasarkan produk tabungan simpel IB pada Bank Syariah Bukopin Cabang Medan.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis

Dapat mengetahui teori ke praktek mengenai strategi pemasaran produk dan menambah wawasan mengenai strategi pemasaran produk Tabungan Simpel IB di Bank Syariah Bukopin Cabang Medan

## 2. Bagi Bank Syariah Bukopin

Untuk memberikan gambaran tentang strategi pemasaran produk tabungan Simpel IB di Bank Syariah Bukopin Cabang Medan sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan pengambilan kebijakan perusahaan.

## 3. Bagi Masyarakat

Dapat memberikan informasi akan pentingnya fungsi dan peranan lembaga keuangan.

### **E. Metodologi Penelitian**

Suatu metode penelitian mengemukakan secara teknis tentang metode-metode yang digunakan dalam penelitian, yaitu sebagai berikut :

#### 1. Jenis Penelitian

Penelitian lapangan ( *Field research* ) yang merupakan penyelidikan yang mendalam mengenai situasi unit sosial yang menghasilkan gambaran yang terorganisasi dengan baik dan lengkap mengenai unit sosial tersebut yang ditemukan dilapangan yang ditopang dengan teori-teori yang ada pada referensi yang digunakan dari berbagai sumber.<sup>4</sup>

#### 2. Sumber Data

Dalam penyusunan tugas akhir ini, klasifikasi data yang diperlukan penulis terbagi dalam dua jenis sumber data yaitu :

##### a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari hasil pertanyaan melalui wawancara mengenai produk tabungan simple IB yang berada di Bank Syariah Bukopin Cabang Medan.

---

<sup>4</sup> Saiful Anwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), h. 93.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen, literatur-literatur kepustakaan seperti buku-buku serta sumber lainnya yang berkaitan dengan materi penulisan tugas akhir ini.

**F. Teknik Pengumpulan Data**

1. Observasi

Observasi yaitu teknik yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi, seperti gambaran mengenai Bank Syariah Bukopin Cabang Medan dan produk Tabungan Simple IB dan sistem manajemen di Bank Syariah Bukopin Cabang Medan.

2. Wawancara

Wawancara adalah menanyakan pertanyaan yang sudah terstruktur, kemudian satu persatu diperdalam dengan keterangan lebih lanjut. Teknik ini digunakan untuk memperoleh data atau informasi tentang produk Tabungan Simpel IB dan kendala-kendala, maka penulis melakukan kegiatan wawancara dengan pihak marketing yang ada di kantor Bank Syariah Bukopin Cabang Medan dan karyawan yang ada di kantor tersebut.

**G. SISTEMATIKA PEMBAHASAN**

Sistemika pembahasan adalah pokok-pokok uraian yang akan dibahas dalam skripsi minor secara terinci yang disusun menjadi bagian-bagian yang saling berkaitan.

Penulisan penelitian ini terdiri dari 5 (lima) bab yang sistematika dan alur pembahasannya adalah sebagai berikut :



## **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bagian ini di uraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

## **BAB II LANDASAN TEORITIS**

Pada bab ini membahas tentang pengertian pemasaran dan strategi pemasaran.

## **BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Dalam bab ini berisi tentang sejarah berdirinya, visi dan misi perusahaan, produk di Bank Syariah Bukopin Cabang Medan

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang strategi pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Bukopin Cabang Medan dalam menarik minat nasabah.

## **BAB V PENUTUP**

Dalam bab ini terdiri dari kesimpulan berdasarkan analisa yang diteliti, kemudian penulis mencoba memberikan saran-saran atas hasil penelitian yang dilakukan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Pada bagian ini penulis akan melampirkan referensi buku maupun situs internet yang dijadikan bahan rujukan dalam skripsi minor.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Produk**

##### **1. Pengertian Produk**

Produk adalah suatu himpunan dari atribut-atribut fisik atau abstrak yang mungkin akan diterima pembeli sebagai pemenuhan kebutuhannya. Sedangkan Menurut Kotler produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dari pengertian diatas juga dijelaskan mengenai jenis-jenis produk yang dapat diuraikan seperti berikut :

- a. Barang : barang-barang fisik yang merupakan bagian yang terbesar dari produksi dan usaha pemasaran. Di Negara-negara yang sedang berkembang, seperti bahan makanan, komoditas pakaian dan perumahan merupakan bagian paling penting bagi keberhasilan perekonomian. Dalam konteks perbankan syariah barang itu bisa berupa : meja, kursi, seragam, telepon dan komputer.
- b. Jasa : jasa dalam kehidupan saat ini sangat meningkatkan proporsinya seiring dengan perekonomian yang semakin berkembang. Jasa dalam perbankan syariah itu berupa produk.

<sup>5</sup>Banyak faktor yang dipertimbangkan untuk dapat menghasilkan produk yang bagus.

Produk yang berkualitas sangat bergantung dari :

1. Pelayanan yang prima, artinya pelayanan terhadap produk yang dijual harus dilakukan secara baik, sehingga nasabah cepat mengerti dan memahami produk tersebut.
2. Pegawai yang professional, artinya memiliki kemampuan yang menjelaskan dan mempengaruhi nasabah sehingga mau membeli produk yang ditawarkan.
3. Saran dan prasarana yang dimiliki harus dapat menunjang kelebihan dari produk yang dimiliki, seperti kecanggihan dan kelengkapan teknologi.
4. Lokasi dan layout layanan gedung dan ruangan. Hal ini sungguh berpengaruh terhadap kenyamanan dan keamanan nasabah selama berhubungan dengan bank. Lokasi yang tidak strategis akan membuat nasabah malas untuk mendatangi bank, layout ruangan tidak baik juga menyebabkan nasabah mudah merasa bosan untuk berhubungan dengan bank.
5. Nama baik bank, menjadi jaminan bagi nasabah untuk membeli produk bank, oleh karena itu bank harus pandai dalam menjaga nama baik, mengingat jasa bank yang ditawarkan merupakan jenis kepercayaan.

---

<sup>5</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Prenhalindo, 2002), h. 13.

## 2. Pengertian Strategi

Strategi dalam kamus Bahasa Indonesia adalah ilmu siasat atau perang. Siasat atau akal untuk mencapai suatu maksud dan tujuan yang telah direncanakan.<sup>6</sup>

Strategi dirumuskan sebagai suatu tujuan yang ingin dicapai, upaya untuk mengkomunikasikan apa saja yang akan dikerjakan, oleh siapa yang mengerjakannya, dan bagaimana cara mengerjakannya, serta kepada siapa saja hal-hal tersebut pula dikomunikasikan, dan juga perlu dipahami mengapa hasil kinerja tersebut perlu dinilai. Strategi terdiri dari suatu kumpulan pilihan yang terintegrasi, dan perlu disadari bahwa pilihan tersebut belum tentu dapat menjangkau atau memenuhi pilihan yang dianggap penting dari suatu hal yang dihadapi oleh pimpinan atau eksekutif.<sup>7</sup>

Dapatlah dinyatakan bahwa strategi merupakan suatu pernyataan yang mengarahkan bagaimana masing-masing individu dapat bekerja sama dalam suatu organisasi, dalam upaya pencapaian tujuan dan sasaran organisasi tersebut. Strategi juga dapat menghasilkan sumber-sumber daya yang nyata, tidak hanya berupa pendapatan atau keuntungan, tetapi juga dapat sumber daya yang tidak berwujud atau intangible, seperti reputasi, komitmen individu atau karyawan, identitas merek dan lainnya.

**Menurut Lawrence R.Jauch dan Wiliam F.Glueck** strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan

---

<sup>6</sup> Ali Muhammad, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern*, (Jakarta: Pustaka Asmani, 1996), h.462

<sup>7</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Manajemen*, (Jakarta : Rajawali Pers 2013), h.3-4

dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.<sup>8</sup>

**Menurut Alfred D.Chandler Jr yang dikutip oleh Robert M.Grant** strategi adalah penentuan tujuan jangka panjang suatu perusahaan dan penerapan serangkaian tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

**Menurut Andrews** strategi adalah kekuatan motivasi stakeholders, seperti stakeholders, debtholders, majajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah dan sebagainya, yang baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan.<sup>9</sup>

**Menurut Porter** strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.

**Menurut Chandler** strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.

Strategi adalah keseluruhan upaya, dalam rangka mencapai sasaran dan mengarah ke pengembangan rencana marketing yang terinci. Strategi ini menghususkan diri pada arah yang dituju dan sepenuhnya saling mendukung realistic dan dapat dituangkan kedalam rencana pemasaran yang jelas.

---

<sup>8</sup> Sunarji Harahap, *Pengantar Manajemen Pendekatan Integratif Konsep Syariah* (FEBI UIN-SU Press, November 2016) , h. 148-149

<sup>9</sup> Fredy Rangkuti, *Teknik Membedah Analisis Swot Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI* (Jakarta: Gramedia Pustaka), h. 3-4

### **3. Manfaat Manajemen Strategi**

Sekurang-kurangnya ada lima manfaat manajemen strategi yaitu :

- a. Manajemen Strategi melatih setiap orang dan organisasi untuk berpikir secara antisipatif dan proaktif.
- b. Mendorong terjadinya komunikasi dimana komunikasi tersebut dibutuhkan dalam organisasi.
- c. Mendorong lahirnya komitmen manajerial.
- d. Melahirkan pemberdayaan staff dan mendukung kenaikan kinerja perusahaan dimasa yang akan datang.
- e. Dengan menerapkan manajemen strategi akan melahirkan kinerja finansial yang lebih baik di suatu perusahaan.<sup>10</sup>

### **4. Prinsip Penghimpunan Dana Bank Syariah**

Berdasarkan Fatwa Dewan Syariah Nasional fungsi penghimpunan dana yang digunakan dalam Bank Syariah ada dua yaitu prinsip wadi'ah dan prinsip mudharabah.

#### **a. Prinsip Wadi'ah**

Prinsip wadi'ah dalam perbankan syariah dapat diterapkan pada kegiatan penghimpunan dan berupa giro dan tabungan. Di Indonesia, hampir semua bank syariah menerapkan prinsip wadi'ah pada tabungan giro. Giro wadi'ah adalah titipan pihak

---

<sup>10</sup> Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, Ed, ke-5, Cet, 1 (Yogyakarta: Liberti, 2002), h. 46.

ketiga pada bank syariah yang penarikannya dapat dilakukan kapan saja dengan menggunakan cek, bilyet giro dan saran perintah pembayaran lainnya.<sup>11</sup>

#### b. Prinsip Mudharabah

Penghimpunan dana dengan prinsip mudharabah, dapat dibagi atas dua yaitu dengan skema muthalaqah dan skema muqayyadah. Dalam menghimpun dana dengan prinsip mudharabah muthalaqah, kedudukan bank syariah adalah sebagai mudharib (pihak pengelola dana) sedangkan penabung atau deposan adalah pemilik dana. Dalam prinsip ini nasabah menyimpan dananya di bank syariah tidak memberikan pembatasan bagi bank syariah dalam menggunakan atau mengelola dana yang disimpannya. Sedangkan penghimpunan dana dengan prinsip mudharabah muqayyadah, nasabah yang menyimpan dananya di bank syariah memberikan batasan-batasan tertentu kepada bank syariah dalam menggunakan dana yang disimpan tersebut. Pada prinsip ini, nasabah memberikan satu atau beberapa batasan seperti usaha apa yang harus dibiayai, akad yang digunakan atau kepada nasabah yang mana diberikan dana tersebut.<sup>12</sup>

### 5. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki niat komoditas.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Hendrawan Supratikno, *Advanced Strategic Management* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 12-16.

<sup>12</sup> Rizal Yaya dkk., *Akuntansi Perbankan Syariah* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), h. 95-98.

<sup>13</sup> Ibid., h.3-4.

**Meunurut American Marketing Asociation**, pemasaran diartikan sebagai pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai.<sup>14</sup>

**Menurut Wiliam J.Stanton**, pemasaran adalah suatu sistem dalam kegiatan bisnis yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan existing customer dan potential customer.

Konsep pemasaran merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar, sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara efektif dan efesien dibandingkan pesaing.

Jadi pemasaran adalah suatu kegiatan ekonomi antara satu pihak dengan pihak lain yang didalamnya terjadi proses penciptan, penawaran dan pertukaran suatu produk demi memenuhi kebutuhan dan keinginanya.

Perbankan syariah salah satu pelaku bsinis, selama dua dasawarsa terakhir tidak henti-hentinya berkompetisi untuk membuat nasabahnya tetap setia pada produknya dan tidak berpaling kepada produk lain. Salah satu yang diyakini dalam pemasaran sekarang untuk membuat nasabah setia dalam menciptakan sistem layanan yang mengarah kepada customer satisfaction. Sistem pemasaran syariah merupakan serangkaian aktivitas produksi barang /jasa dan proses produk/jasa kepada konsumen yang sesuai dengan prinsip syariah.

---

<sup>14</sup> Setyo Sudradjat, *Manajemen Pemasaran Jasa Bank*, (Jakarta: Penerbit Info Bank, 1994), h. 115.



**Menurut Hermawan Kartajaya dan Philp Kotler**, pemasaran memiliki elemen penting yang terdiri dari strategi, penentuan target, dan pemosisian diri. Taktik yang dilakukan mencakup diferensiasi, bauran pemasaran dan penjualan.

## **6. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan turunan dari strategi bisnis perusahaan, Secara umum bisnis bank berorientasi pada keuntungan dan pertumbuhan dan kesinambungan yang tercermin dari perolehan laba, kenaikan asset yang berkualitas dan peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan.

**Menurut Philip Khotler** strategi pemasaran adalah cara dimana fungsi pemasaran menyelenggarakan kegiatannya untuk mencapai pertumbuhan yang menguntungkan dalam penjualan pada level marketing mix.<sup>15</sup>

**Menurut Tjiptono** strategi pemasaran adalah sebuah alat yang direncanakan secara fundamental. Hal ini dilakukan sebagai upaya perusahaan untuk melakukan pengembangan keunggulan bersaing melalui program khusus dalam melayani pasar secara berkesinambungan.

**Menurut Hausman dan Associates** strategi pemasaran adalah desain pemasaran jangka panjang untuk mengoptimalkan penjualan dan memberikan pelanggan kepuasan.

Tujuan strategi pemasaran yaitu :

- a. Untuk peningkatan kualitas koordinasi dalam tim pemasaran.
- b. Untuk mengukur hasil pemasaran berdasarkan standart prestasi yang berlaku.

---

<sup>15</sup> [www.pelajaran.co.id](http://www.pelajaran.co.id)

- c. Untuk memberikan dasar yang logis dalam setiap pengambilan keputusan.
- d. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi jika terjadi perubahan dalam pemasaran.

Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan yaitu bauran pemasaran ( *marketing mix* ). Bauran pemasaran ( *marketing mix* ) adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang terdiri dari *product*, *price*, *promotion*, *place*. Berikut ini akan dijelaskan secara singkat mengenai masing-masing unsur dari bauran pemasaran yang sebagai berikut :

#### 1. Produk ( *product* )

Keputusan-keputusan tentang produk ini yang mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut ( *brand* ), fitur yang akan ditawarkan didalam produk tersebut, pembungkus, garansi dan servis sesudah penjualan ( *after sales service* ). Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar.

#### 2. Harga ( *price* )

Pada setiap produk atau jasa ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya., keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.

### 3. Tempat ( *place* )

Yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu, sistem transportasi perusahaan, sistem penyimpanan, pemilihan saluran distribusi.

Termasuk dalam sistem transportasi antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal pengiriman, rute yang harus ditempuh dan seterusnya. Dalam sistem penyimpanan, harus menentukan letak gudang baik untuk menyimpan bahan baku maupun lokasi untuk penyimpanan barang jadi, jenis peralatan yang digunakan untuk mengenai material maupun peralatan lainnya. Sedangkan pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan tentang penggunaan penyalur ( pedagang besar, pengecer, agen, makelar ) dan bagaimana menjalin kerja sama yang baik dengan para penyalur.

### 4. Promosi ( *promotion* )

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas.

## **B. Strategi Pemasaran Bank Syariah**

### **1. Defenisi Pemasaran Bank**

Pengertian pemasaran bagi setiap perusahaan tidak ada perbedaan. Hanya saja yang menjadi masalah adalah penerapan pemasaran untuk setiap jenis perusahaan memiliki karakteristik tersendiri. Bank sebagai perusahaan yang bergerak di bidang keuangan, produk yang diperjualbelikan merupakan jasa keuangan, maka perlakuan pemasaran

terhadap dunia perbankan sedikit berbeda dengan perusahaan lainnya. Perbedaannya terdapat di karakteristik produknya, di mana produk yang dijual oleh bank adalah lebih berifat jasa dan bukan barang. Sehingga produk yang dijual tidak dapat dilihat secara nyata namun dapat dirasakan oleh nasabah.

Secara umum pengertian pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.<sup>16</sup>

## **2. Strategi Pemasaran Bank**

Untuk mengetahui pasar sasaran yang ada dan mempertahankan serta meningkatkan jumlah nasabah, stabilitas dan kemampuan laba, maka pemasaran bank dapat melakukan dua cara yaitu dengan tetap fokus pada pasar yang sudah ada. Pada prinsipnya ada 5 (lima) macam strategi pemasaran yang dapat dilakukan perbankan, yaitu:

- a. Strategi penetrasi Pasar, merupakan usaha bank meningkatkan jumlah nasabah baik secara kualitas maupun kuantitas pada pasar saat ini (lama) melalui promosi dan distribusi secara aktif.
- b. Strategi Pengembangan Produk, merupakan usaha meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perbankan. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini.
- c. Strategi Pengembangan Pasar, merupakan salah satu usaha untuk membawa produk ke arah pasar baru dengan membuka atau mendirikan anak-anak cabang baru yang

---

<sup>16</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*. (Jakarta: Kencana, 2005), h. 63.

dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk meyerap nasbah baru.

- d. Strategi Integrasi, merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para bank yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah. Biasanya akan dilakukan strategi diversifikasi horisontal, yaitu penggabungan bank-bank (*merger*).
- e. Strategi diversifikasi, baik diversifikasi konsentrasi maupun diversifikasi konglomerat. Diversifikasi konsentrasi disini adalah bank memfokuskan pada suatu segemen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk perbankan yang dimiliki. Sementara diversifikasi konglomerat adalah perbankan memfokuskan dalam memberikan berbagai varian produk perbankan kepada kelompok konglomerat.

Selain itu, menurut Herman Kartajaya dan Phillip Kotler, pemasaran memiliki elemem penting yang terdiri atas :

a. *Strategy*

1) *Segmentation*

Bank syariah harus mampu melihat potensi pasarnya secara kreatif serta membaginya kedalam segmen berdasarkan psikografis dan *market behavior*.

2) *Targeting*

Dari segmentasi yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal industri dilakukan pemilihan beberapa segmen unggulan, seperti segemen usaha yang bisa menerapkan pola bagi hasil untuk sektor ekonomi tertentu.

### 3) *Positioning*

Memposisikan produk bank syariah sangatlah penting guna mengetahui bagaimana nasabah memersepsikan produknya ditengah pesaing yang berrimpilasi terhadap kemampuan inovasi. Sebab persaingan memperebutkan nasabah tidak dilakukan di pasar, tetapi di benak konsumen (*Al-Ries dan Jack Trout*).

#### b. *Tactic*

##### 1) *Differentiation*

Differensiasi dapat dilakukan melalui konten yang ditawarkan, lewat kontek dengan cara menawarkan, dan infrastruktur pendukungnya sehingga produk dan jasa bank syariah bisa memiliki nilai jual, antarlain kepastian harga, transparansi dan hubungan kemitraan yang setara serta akad yang bervariasi.

##### 2) *Marketing mix* (bauran pemasaran)

Kotler (2000) mengemukakan defenisi bauran pemasaran sebagai :

“ bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan-  
*product, price, promotions, place* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pemasaran. “

Sedangkan menurut Saladin (2003) defenisinya adalah:

“bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.”

Sehingga bauran pemasaran dapat dikatakan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pasar sasaran.

Karena perbankan merupakan industri jasa sehingga konsep pemasarannya lebih cenderung untuk mengikuti konsep pemasaran untuk produk dan jasa.

### 3) *Selling*

Penyusunan *marketing mix* dilanjutkan dengan strategi menjual (*selling*) yang merupakan taktik untuk menciptakan hubungan harmonis jangka panjang dengan nasabah bukan sekedar transaksional jangka pendek.

Hermawan Kertajaya mengungkapkan bahwa model penjualan yang ideal untuk perbankan syariah adalah *consultative selling* dengan tahapan melakukan identifikasi terhadap kebutuhan nasabah, membangun komunikasi yang interaktif dengan semua pihak potensial, memahami produk dan jasa yang ditawarkan berdasarkan sudut pandang konsumen, mendukung bisnis nasabah, serta membina hubungan baik yang berorientasi jangka panjang.

### c. *Value*

#### 1) *Brand* (merek)

Merek produk perlu dikembangkan dan dituangkan secara kreatif dalam segmen dan target pasar yang tepat serta dilengkapi layanan yang memadai.

#### 2) *Service*

Layanan yang diberikan bukan sekedar informasi bebas pulsa atau *call center* 24 jam, namun bisa berfungsi sebagai *value hancer*. Sebab berbagai keluhan dan masukan

nasabah dapat dijadikan materi dasar untuk melakukan perbaikan, penyempurnaan, dan peningkatan kualitas atau produk jasa yang ditawarkan sebagai wujud perbaikan.

Ruang lingkup strategi pemasaran bank syariah meliputi:

- a. Pembentukan sinergi antara *corporate banking*, *retail banking*, *consumer*, dan *micro banking* untuk meningkatkan *market share*. Semua segmen dioptimalkan melalui *cross selling*.
- b. Meningkatkan bisnis yang fokus pada sektor ekonomi, daerah, dan segmen nasabah yang prospektif pada sektor unggulan yang telah ditetapkan.
- c. Menjaga kualitas aset lewat pemilihan pasar yang selektif.

### **3. Perbandingan Pemasaran Syariah dengan Pemasaran Konvensional**

Di dalam pemasaran syariah ada empat karakteristik yang terdapat didalamnya, antara lain ketuhanan (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*al-waqi'yyah*) dan humanitis (*insaniyyah*). Lalu yang membedakan antara pemasaran syariah dan konvensional yaitu :

#### **1) Konsep dan filosofi dasar**

Ini adalah perbedaan yang sangat mendasar dimana filosofi pemasaran konvensional merupakan pemasaran yang bebas nilai dan tidak mendasarkan ke Tuhanan. Seperti menjanjikan atau mengiming-imingi hadiah dan bunga yang tinggi pada calon nasabah, namun setelah menjadi nasabah tetap suku bunga yang ditawarkan sama atau bahkan lebih rendah.



Sedangkan pemasaran syariah, seorang pemasar atau pihak bank harus lebih berhati-hati dalam memasarkan produk yang dijualnya. Seorang pemasar syariah tidak akan mau memberikan sesuatu yang menyesatkan nasabahnya.

## 2) Etika pemasar

Seorang pemasar syariah sangat memegang teguh etika dalam melakukan pemasaran kepada calon konsumennya. Dan akan secara jujur mengatakan kelebihan serta kekurangan yang dimiliki produk yang ditawarkan.

## 3) Pendekatan terhadap konsumen

Dalam pemasaran syariah konsumen diletakkan sebagai mitra sejajar, dimana baik perusahaan sebagai penjual produk maupun nasabah sebagai pembeli produk berada pada posisi yang sama. Dalam konsep pemasaran syariah dengan menjadikan konsumen atau nasabah sebagai mitra maka perusahaan tidak akan melakukan praktik-praktik yang dapat merugikan konsumen.

Konsumen dalam pemasaran konvensional diletakkan sebagai objek untuk mencapai target penjualan semata. Nilai kekeluargaan tidak ada dalam bank konvensional sebab tidak memikirkan kerugian dan kekecewaan para konsumennya.

## 4) Budaya kerja dalam institusi bank syariah

Perbankan syariah harus mempunyai budaya kerja yang berbeda dari perbankan konvensional, sehingga mampu menjadi suatu keunggulan yang dapat sebagai nilai tambah di pandangan masyarakat. Budaya kerja yang harus ditanamkan pada setiap sumber daya insani yang bekerja di perbankan syariah haruslah budaya kerja yang menelaani sifat

Rasulullah, yaitu kejujuran, cerdas atau kompeten, bertanggung jawab dan mampu menyebarluaskan.

### **C. Tabungan Sempel IB Bukopin Syariah**

Tabungan adalah simpanan berdasarkan akad wadi'ah atau investasi dana berdasarkan akad mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.<sup>17</sup>

Simpanan Pelajar IB merupakan tabungan untuk pelajar dengan persyaratan mudah dan fitur yang menarik dalam rangka edukasi perbankan untuk mendorong budaya menabung sejak usia dini.

Jenis-jenis Wadi'ah terbagi menjadi dua :

1. Wadi'ah yad amanah

Yaitu harta atau barang yang dititipkan tidak boleh dimanfaatkan dan digunakan oleh penerima titipan.

2. Wadi'ah yad dhamanah

Yaitu harta dan barang yang dititipkan boleh dan dapat dimanfaatkan oleh penerima titipan.

---

<sup>17</sup> Dr. Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*, (Jakarta : Kencana, 2012), h. 281-282.

## Akad

Akad yang digunakan adalah *wadi'ah yad dhamanah* yang berarti mustawda (*Bank*) dapat memanfaatkan dana dan menyalurkan damna yang disimpan serta menjamin bahwa dana tersebut dapat ditarik setiap saat muwwadi (nasabah).

### a. Fitur Produk

1. Setoran awal minimum Rp. 1000
2. Setoran selanjutnya minimum Rp. 1000
3. Saldo minimum sebesar Rp. 1000

### b. Fasilitas

1. Mendapat buku tabungan
2. Mendapat kartu Atm yang dapat digunakan untuk bertransaksi

### c. Biaya-biaya

1. Biaya administrasi sebesar Rp. 0
2. Biaya penutupan rekening sebesar Rp. 1000
3. Biaya pembuatan kartu Atm sebesar Rp. 15.000
4. Biaya dormant sebesar Rp. 1000 perbulan apabila terdapat transaksi debet maupun kredit selama 12 bulan berturut-turut

### d. Persyaratan

1. Foto copy kartu keluarga
2. Foto copy KTP orang tua atau wali
3. Foto copy Kartu Pelajar atau surat keterangan dari sekolah

e. Ketentuan

1. Nasabah merupakan siswa yang terdaftar PAUD, TK/RA, SD/MI, SMP/MTS, SMA/MAN atau sederajat.
2. Nasabah berusia dibawah 17 tahun dan belum memiliki Ktp dan belum memiliki KTP Pada saat pembukaan rekening.

### **BAB III**

#### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

##### **A. Sejarah Singkat Bank Bukopin Syariah**

PT BANK SYARIAH BUKOPIN (selanjutnya disebut Perseroan) sebagai bank yang beroperasi dengan prinsip syariah yang bermula masuknya konsorsium PT Bank Bukopin, Tbk diakuisisinya PT Bank Persyarikatan Indonesia (sebuah bank konvensional) oleh PT Bank Bukopin, Tbk., proses akuisisi tersebut berlangsung secara bertahap sejak 2005 hingga 2008, dimana PT Bank Persyarikatan Indonesia yang sebelumnya bernama PT Bank Swansarindo Internasional didirikan di Samarinda, Kalimantan Timur berdasarkan Akta Nomor 102 tanggal 29 Juli 1990 merupakan bank umum yang memperoleh Surat Keputusan Menteri Keuangan nomor 1.659/ KMK.013/1990 tanggal 31 Desember 1990 tentang Pemberian Izin Peleburan Usaha 2 (dua) Bank Pasar dan Peningkatan Status Menjadi Bank Umum dengan nama PT Bank Swansarindo Internasional yang memperoleh kegiatan operasi berdasarkan surat Bank Indonesia (BI) nomor 24/1/UPBD/PBD2/Smr tanggal 1 Mei 1991 tentang Pemberian Izin Usaha Bank Umum dan Pemindahan Kantor Bank.

Pada tahun 2001 sampai akhir 2002 proses akuisisi oleh organisasi Muhammadiyah dan sekaligus perubahan nama PT Bank Swansarindo

Internasional menjadi PT Bank Persyarikatan Indonesia yang memperoleh persetujuan dari (BI) nomor 5/4/KEP. DGS/2003 tanggal 24 Januari 2003 yang dituangkan ke dalam akta nomor 109 Tanggal 31 Januari 2003. Dalam perkembangannya kemudian PT Bank Persyarikatan Indonesia melalui tambahan modal dan asistensi oleh PT Bank Bukopin, Tbk., maka pada tahun 2008 setelah memperoleh izin kegiatan usaha bank umum yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah melalui Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia nomor 10/69/KEP.GBI/DpG/2008 tanggal 27 Oktober 2008 tentang Pemberian Izin Perubahan Kegiatan Usaha Bank Konvensional Menjadi Bank Syariah, dan Perubahan Nama PT Bank Persyarikatan Indonesia Menjadi PT Bank Syariah Bukopin dimana secara resmi mulai efektif beroperasi tanggal 9 Desember 2008, kegiatan operasional Perseroan secara resmi dibuka oleh Bapak M. Jusuf Kalla, Wakil Presiden Republik Indonesia periode 2004 -2009. Sampai dengan akhir Desember 2014 Perseroan memiliki jaringan kantor yaitu 1 (satu) Kantor Pusat dan Operasional, 11 (sebelas) Kantor Cabang, 7 (tujuh) Kantor Cabang Pembantu, 4 (empat) Kantor Kas, 1 (satu) unit mobil kas keliling, dan 76 (tujuh puluh enam) Kantor Layanan Syariah, serta 27 (dua puluh tujuh) mesin ATM BSB dengan jaringan Prima dan ATM Bank Bukopin.

## **B. Visi dan Misi dan Nilai Perusahaan**

Bank Syariah Bukopin sebagai perusahaan jasa perbankan dalam menjalankan kegiatan usahanya mempunyai visi dan misi yang menjadi pegangan agar tetap dapat berjalan dan berkembang di bidang usahanya karena banyak perusahaan kompetitor yang sejenis pula.

### **1. Visi :**

“Menjadi Bank Syariah Pilihan dengan Pelayanan Terbaik”

## **2. Misi :**

- a. Memberikan pelayanan terbaik pada nasabah
- b. Membentuk sumber daya insani yang profesional dan amanah
- c. memfokuskan pengembangan usaha pada sektor UMKM (Usaha Mikro Kecil & Menengah)
- d. Meningkatkan nilai tambah kepada *stakeholder*.

## **C. Nilai- Nilai Perusahaan**

### **a. Nilai Amanah**

Senantiasa menjaga kepercayaan yang diterima dari perusahaan dan patuh pada peraturan yang berlaku.

### **b.Kualitas**

Senantiasa berupaya secara maksimal dan berkesinambungan untuk mengembangkan diri meningkatkan mutu serta kemampuan yang unggul dan selalu memberikan hasil yang terbaik.

### **c.Peduli**

Senantiasa memiliki perhatian khusus untuk melayani dengan hati nurani guna kepentingan *stakeholder*.

### **d.Integritas**

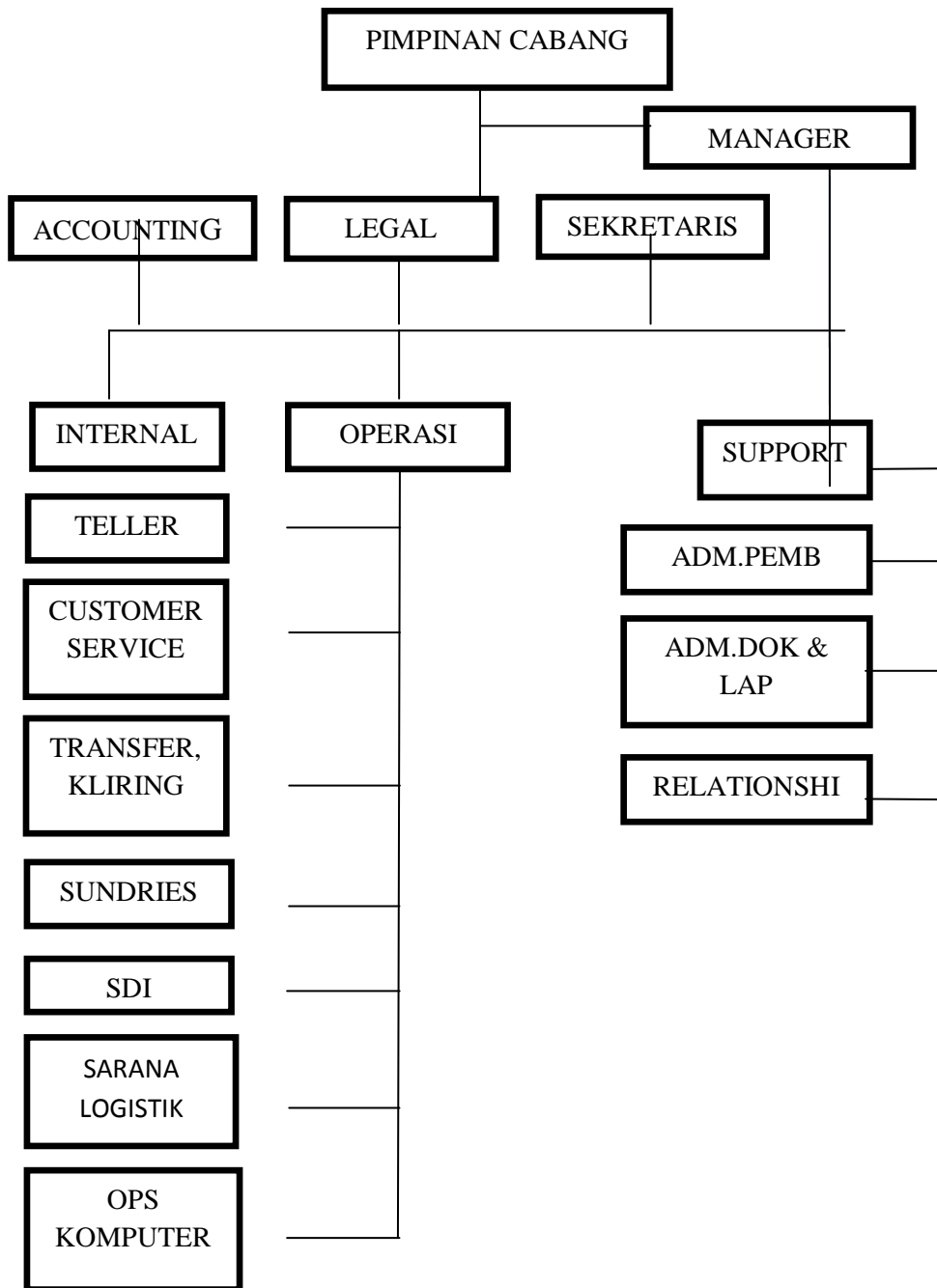
Senantiasa memiliki keselarasan niat, pikiran, perkataan dan perbuatan baik dan benar yang sesuai dengan nilai- nilai perusahaan, masyarakat dan prinsip- prinsip *good corporate government*.

**e.Kerjasama**

Secara terus menerus mengupayakan untuk bekerja secara efektif, kooperatif dan selalu membangun serta menjaga hubungan kerja yang baik.



#### D. Struktur Organisasi Bank Syariah Bukopin Cabang Medan



## **E. Deskripsi Jabatan**

### **1. Pimpinan Cabang Syariah**

- a. Menetapkan rencana kerja dan anggaran, sasaran usaha dan tujuan yang akan dicapai.
- b. Mengarahkan, mengendalikan dan mengawasi secara langsung unit-unit kerja menurut bidangnya. Tugasnya adalah pelayanan nasabah, pengembangan dan pengendalian usaha serta pengelolaan administrasi di lingkungan cabang dan cabang pembantu, sejalan dengan sistem yang berlaku, yang ditetapkan oleh kantor besar/kantor wilayah.
- c. Memasarkan produk-produk dan jasa-jasa kepada nasabah dan menggali calon serta menguasai pangsa pasar di daerah kerja.

### **2. Meneger Pelayanan dan Operasi**

- a. Membuat perencanaan dan aktivitas di operasional bank sesuai dengan kebijakan direktur agar sesuai rencana bank keseluruhan.
- b. Menjabarkan kerja perencanaan teknis operasional yang telah dibuat untuk masing-masing fungsi agar dapat dijalankan sesuai dengan arahan yang diberikan.
- c. Mengarahkan dan memastikan pelayanan nasabah dari *front line* sampai *back offices* sesuai dengan standard pelayanan yang ditetapkan serta ketentuan yang berlaku.
- d. Mengarahkan proses kredit, investigasi, administrasi kredit, administrasi laporan dapat berjalan tepat waktu akurat serta sesuai dengan sistem prosedur yang berlaku.

- e. Melakukan tugas-tugas lain yang ditunjukkan direksi atau manajemen yang berkaitan dengan fungsi dasar jabatan yang belum termasuk dalam uraian jabatan ini.

### **3. Internal Control**

- a. Memonitoring balance transaksi setiap lokasi atas terjadinya selisih sistem.
- b. Melaporkan kepada manajer pelayan dan operasi (kantor cabang) atau kepala pusat operasi (kantor pusat), atas selisih yang dikarenakan unsur kesengajaan (*fraund*) yang dilakukan karyawan terkait.
- c. Menginformasikan kepada EPD cabang atau EPD kantor pusat atas selisih yang dikarenakan kesalahan teknis (mesin/program).
- d. Memberi memo audit kepada karyawan yang melakukan kesalahan atau kelalaian pembukuan dan meminta segera dilakukan koreksi.
- e. Mencocokkan saldo akhir yang tercantum dalam rekening nasabah dengan tercantum dalam *list* saldo.

### **4. Staff, Transfer, Kliring dan Inkaso**

- a. Memberikan sarana kelengkapan kerja yang diperlukan seperti komputer, stempel, slip-slip yang diperlukan dan kelengkapan lainnya.
- b. Memeriksa titipan warkat kliring yang harus dikliringkan pada hari tersebut yang berpedoman pada tanggal jatuh tempo.
- c. Mencairkan slip pencairan titipan kliring atas warkat-warkat yang akan dikliringkan.
- d. Membuat nota debet untuk diserahkan kepada bank lain

- e. Memeriksa kelengkapan dan keabsahan warkat bank koresponden yang akan dikliringkan.

## **5. Staf *Sundries***

- a. Memeriksa kelengkapan sarana kerja yang diperlukan seperti komputer, stempel, slip-slip yang diperlukan dan kelengkapan lainnya.
- b. Monitoring kas pada ATM 9301.
- c. Membuka pintu khasanah/vault dan memonitoring pengambilan *cash box* serta uang tunai *vault* pada pagi hari.
- d. Memonitoring persiapan *front line*.
- e. *Custodian vault* dan ATM.
- f. Pengendalian operasi dan pelayanan.

## **6. Sumber Daya Insani**

- a. Melakukan analisis terhadap kebutuhan karyawan.
- b. Menetapkan persyaratan terhadap tenaga yang dibutuhkan.
- c. Melakukan seleksi terhadap pelamar.
- d. Menyerahkan surat penerimaan atau kontrak kerja kepada karyawan baru
- e. Memberikan arahan-arahan yang berkaitan dengan masalah SDM kepada karyawan baru.
- f. Pembuatan administrasi kontrak kerja.
- g. Menerima berkas halaman dan hasil test.

## **7. Staf Legal**

- a. Menerima pendeglasian dan melakukan tugas-tugas legal dalam hal:
  - 1). Pembukaan rekening Koran

- 2). Pembuatan analisa opini yuridis.
- 3). Memeriksa dokumen yang keluar masuk pada *save keeping*
- 4). Memeriksa draf SPPFP (Surat Permohonan Pengajuan

Fasilitas Pembiayaan).

- b. Mempersiapkan dokumen-dokumen yang dalam hal rapat proses sindikasi/club deal dengan bank lain.
- c. Mempersiapkan rencana pengikatan pembiayaan secara notariil
- d. Mengkoordinir akta-akta dan jaminan yang masih dalam proses.
- e. Memeriksa dokumen-dokumen yang berkaitan dengan akad pembiayaan dan jaminan yang telah selesai dikerjakan oleh notaris.
- f. Mempersiapkan dan memeriksa dokumen-dokumen yang berkaitan dengan pelunasan seperti dokumen jaminan dan surat roya.

## **8. Customer Service**

- a. Memberikan informasi atau menjelaskan produk atau jasa.
- b. Melakukan proses pembukuan rekening.
- c. Memberikan informasi transaksi nasabah.
- d. *Handling complain*
- e. *Cross selling*
- f. Melaksanakan standard pelayanan.
- g. Melaksanakan semua aktivitas berdasarkan ketentuan/peraturan yang berlaku.
- h. Membuat laporan rutin maupun tidak rutin.

## **9. Teller**

- a. Melayani transaksi tunai atau *non* tunai nasabah.
- b. Melaksanakan standar pelayanan.
- c. Melaksanakan aktivitas sesuai ketentuan yang berlaku.
- d. Membuat laporan rutin maupun tidak rutin.

#### **10. Staf Sarana Logistik**

- a. Melayani dan mengadministrasikan pengisian bensin kendaraan.
- b. Mengisi atau menambah saldo kas kecil sesuai ketentuan.
- c. Menutup dan mempertanggungjawabkan pengeluaran kas kecil.
- d. Memeriksa kwitansi, bukti pengeluaran biaya rumah tangga perusahaan dengan persetujuan MPO.
- e. Monitoring kondisi kantor tetap bersih.

#### **11. Staf Administrasi Pembiayaan**

- a. Terima memorandum penurunan pembiayaan dari AO.
- b. Membuat laporan asuransi agunan jatuh tempo.
- c. Terima ACC Perpanjangan kredit dari AO, kemudian memeriksa ACC tersebut.
- d. Melakukan transaksi perpanjangan pembiayaan.
- e. Pembuatan laporan.

#### **12. Staf Investigasi Pembiayaan**

- a. Mencatat spesifikasi bangunan dan kerusakan bangunan yang dijadikan agunan.
- b. Melakukan dokumentasi atas agunan dan pemilik yang mengajukan pembiayaan.

- c. Mencari informasi harga-harga tanah yang lebih akurat disekitar lokasi jaminan tersebut.
- d. Mencatat dan memperhatikan kondisi tanah yang digunakan oleh pihak yang mengajukan pembiayaan.
- f. Menginput data calon *debitur* pada aplikasi SID.
- g. Melakukan *survey* secara diam-diam untuk memastikan kebenaran agunan tersebut.

### **13. Staf Administrasi Dokumen dan Laporan**

- a. Membuat laporan *manurityprofile* yang bersumber dari neraca perakhir bulan, ADMP, dan CS.
- b. Membuat laporan *maturity profile* yang bersumber data dari outstanding perakhir bulan dan CS.
- c. Membuat laporan dana pinjaman.
- d. Membuat laporan kantor pusat.
- e. Membuat laporan penyediaan dana.

### **14. Account Officer**

- a. Menerima dan melayani permohonan atas fasilitas kredit yang diterima oleh debitur dan memproses permohonan dengan ketentuan-ketentuan yang ada.
- b. Menawarkan produk jasa bank syariah kepada masyarakat.
- c. Meminta persetujuan atasan untuk pemberian bagi hasil dana masyarakat diatas wewenang atau limit AO.
- d. Menjalinkan kerjasama dengan asosiasi dan organisasi profesi.

- e. Memonitoring dan menjaga hubungan baik dengan nasabah dan kreditur yang potensial.
- f. Negosiasi bagi hasil simpanan dana masyarakat samapai batas wewenang atau limit yang diberikan.

### **15. Relation Officer**

- a. Meminta persetujuan atasan untuk pemberian bagi hasil dana masyarakat diatas wewenang atau limit RO.
- b. Menawarkan produk jasa bank syariah bukopin kepada masyarakat.
- c. Negoisasai bagi hasil simpanan dana masyarakat sampai batas limit.
- d. Menjalin kerjasama dengan asosiasi dan organisasi profesi.
- e. Membuat analisa kegiatan pesaing secara berkala.
- f. Memonitor dan menjaga hubungan baik dengan nasabah.

## **F. Produk dan Jasa Bank**

### **1. Produk Penghimpun Dana**

#### **a. Tabungan IB Siaga**

Simpanan pada Bank Syariah Bukopin untuk perorangan dalam bentuk mata uang Rupiah yang penarikannya dapat dilakukan secara sewaktu-waktu dengan cara tertentu yang telah dipersyaratkan.

Akad yang digunakan adalah *wadi'ah yad dhamana*, yang berarti *mustawda* (bank) dapat memanfaatkan dana dan menyalurkan dana yang disimpan serta menjamin bahwa dana tersebut dapat ditarik setiap saat oleh *muwwadi* (nasabah).



Tabungan IB Siaga ini memiliki beberapa keunggulan yang menarik bagi nasabah, karena:

- 1) bebas biaya administrasi bulanan dan ATM
- 2) bebas biaya penarikan tunai dan bebas premi asuransi
- 3) dapat dijadikan sebagai jaminan pembiayaan
- 4) dan nasabah mendapatkan bonus sesuai kebijaksanaan bank

#### **b. Tabungan IB Sempel**

Simpanan Pelajar IB merupakan tabungan untuk pelajar dengan persyaratan mudah dan fitur yang menarik dalam rangka edukasi perbankan untuk mendorong budaya menabung sejak usia dini.

##### **1) Fitur Produk**

- a) Setoran awal minimum sebesar Rp 1.000,-
- b) Setoran selanjutnya minimum sebesar Rp 1.000,-
- c) Saldo minimum sebesar Rp 1.000,-

##### **2) Fasilitas**

- a) Mendapatkan buku tabungan
- b) Mendapatkan Kartu ATM yang dapat digunakan untuk bertransaksi

##### **3) Biaya-biaya**

- a) Biaya administrasi bulanan sebesar Rp 0,-
- b) Biaya penutupan rekening sebesar Rp 1.000,-
- c) Biaya pembuatan KArtu ATM sebesar Rp 15.000,-

- d) Biaya dormant sebesar Rp 1.000,- per bulan apabila tidak terdapat transaksi baik debit maupun kredit selama 12 (dua belas) bulan berturut-turut.

4) Persyaratan

- a) Foto copy Kartu Keluarga
- b) Foto copy KTP orang tua/wali
- c) Foto copy Kartu Pelajar/Surat Keterangan dari sekolah

5) Ketentuan

- a) Nasabah merupakan siswa yang terdaftar pada PAUD, TK/RA, SD/MI, SMP/MTs, SMA/MA, atau sederajat
- b) Nasabah berusia dibawah 17 tahun dan belum memiliki KTP pada saat pembukaan rekening.

**c. Tabungan IB Pendidikan**

Jenis tabungan berjangka dengan potensi bagi hasil yang kompetitif guna memenuhi kebutuhan dimasa yang akan datang, sekaligus memberikan manfaat proteksi asuransi jiwa gratis.

Akad yang digunakan adalah akad *mudharabah mutlaqah*, dimana bank (*mudharib*) diberikan kuasa penuh oleh nasabah (*shahibul maal*) untuk menggunakan dana tersebut tanpa larangan/batasan dan mudharib/Bank wajib memberitahukan kepada *shahibul maal*(nasabah) mengenai nisbah/ bagi hasil keuntungan yang diperoleh dan risiko yang timbul serta ketentuan penarikan dana sesuai dengan akadnya.

### 1) Fasilitas

- a) Autodebet rekening Tabungan Wadiah dan Giro Wadiah;
- b) *Stater Kit* terdiri dari Buku tabungan, Sertifikat Tabungan, dan Sertifikat Asuransi;
- c) Setoran insidentil yang dapat dilakukan setiap saat sehingga akumulasi saldo lebih cepat meningkat;
- d) *Real time on line* di seluruh outlet Bank Bukopin dan Bank Syariah Bukopin;
- e) Perlindungan asuransi gratis :
  - (1) Apabila nasabah meninggal dunia, maka setoran bulanan akan diteruskan hingga maksimal Rp. 500 juta/nasabah.
  - (2) Mendapatkan santunan duka sebesar 20xsetoran bulanan maksimal Rp. 100 juta/nasabah.

### 2) Manfaat

- a) Kepastian dana untuk pendidikan anak sesuai rencana.
- b) Investasi untuk kebutuhan multiguna dan masa depan.
- c) Sarana investasi dengan bagi hasil yang menguntungkan dan kompetitif.
- d) Meningkatkan kedisiplinan Penabung untuk menabung.

### 3) Ketentuan

- a) Pilihan manfaat untuk Pendidikan dan Multiguna
- b) Diperuntukan bagi perorangan
- c) Setoran bulanan : Rp. 100.000-Rp. 5 juta
- d) Jangka waktu kontrak : 1-18 tahun
- e) Bebas biaya administrasi bulanan

- f) Bebas biaya premi asuransi
- g) Wajib memiliki Tabungan IB atau Giro IB
- h) Pencairan dana pendidikan dapat dilakukan secara bertahap sesuai dengan jenjang pendidikan minimal setelah 3 tahun menabung
- i) Pencairan dana multiguna hanya dapat dilakukan diakhir kontrak.

#### **d. Tabungan IB Siaga Bisnis**

Simpanan yang diperuntukan bagi perorangan dan badan usaha, yang penarikannya dapat dilakukan sesuai dengan syarat dan ketentuan tertentu yang telah disepakati dan tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau media lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Akad yang digunakan adalah *Mudharabah Mutlaqah*, yang berarti bank (*Mudharib*) diberikan kuasa penuh oleh penabung (*shahibul maal*) untuk menggunakan dana tersebut tanpa larangan/batasan dan bank (*mudharib*) wajib memberitahukan kepada penabung (*shahibul maal*) mengenai nisbah (porsi) bagi hasil yang diperoleh dan risiko yang timbul serta ketentuan penarikan dana sesuai dengan akad.

#### **1) Manfaat**

- a) Sarana investasi atau pengelolaan dana dalam bentuk tabungan.
- b) Sarana dalam transaksi bisnis dan dapat memantau transaksinya.
- c) Keterangan transaksi lebih informatif.
- d) Bagi hasil yang kompetitif.
- e) Dapat dijadikan jaminan pembiayaan sesuai dengan referensi Bank.
- f) Mendapatkan kartu ATM.

- g) Dapat ditarik dan disetor di seluruh kantor Bank Bukopin Syariah serta dapat ditarik di seluruh jaringan ATM Bukopin dan jaringan ATM Prima/BCA.

## 2) Fitur Produk

- a) Diperuntukan bagi Perorangan dan Badan Usaha.
- b) Menggunakan mata uang Rupiah.
- c) Fasilitas *join account* baik “OR” maupun “AND”.
- d) Rincian keterangan transaksi tercetak di buku tabungan
- e) Dapat digunakan sebagai media pembayaran *payment point*.

## 3) Syarat dan Ketentuan

- a) Kriteria Badan Usaha (Non Badan Hukum) : CV, Fa, Asosiasi / Himpunan / Ikatan Perkumpulan yang berbasis pada usaha bisnis.
- b) Kriteria Badan Usaha (Badan Hukum): PT, Koperasi, Yayasan.
- c) Setoran awal sebesar Rp. 1 juta.
- d) Setoran selanjutnya :
  - (1) Perorangan : tanpa batas minimal.
  - (2) Badan Usaha : minimal Rp. 100.000,-.
- e) Saldo minimal sebesar Rp. 1 juta.
- f) Biaya administrasi sebesar Rp. 10.000,- /bulan.
- g) Biaya administrasi untuk saldo di bawah saldo minimal :

- (1) Perorangan : Rp. 10.000,- /bulan.
- (2) Badan Usaha : Rp. 20.000,- /bulan.

- h) Penarikan di atas Rp. 100 juta harus dengan konfirmasi (H-1).

**e. Tabungan IB Multiguna**

Jenis tabungan berjangka dengan potensi bagi hasil yang kompetitif guna memenuhi kebutuhan di masa yang akan datang, sekaligus memberikan manfaat proteksi asuransi jiwa gratis. Akad yang digunakan adalah akad *mudharabah mutlaqah*, dimana bank (*mudharib*) diberikan kuasa penuh oleh nasabah(*shahibul maal*) untuk menggunakan dana tersebut tanpa larangan / batasan dan bank wajib memberitahukan kepada nasabah mengenai nisbal keuntungan yang diperoleh dan risiko yang timbul serta ketentuan penarikan dana sesuai dengan akadnya.

1) Fasilitas

- a) Autodebet rekening Tabungan Wadiah dan Giro Wadiah;
- b) *Stater Kit* terdiri dari Buku tabungan, Sertifikat Tabungan, dan Sertifikat Asuransi;
- c) Setoran insidentil yang dapat dilakukan setiap saat sehingga akumulasi saldo lebih cepat meningkat;
- d) *Real time on line* di seluruh outlet Bank Bukopin dan Bank Syariah Bukopin;
- e) Perlindungan asuransi gratis :
  - (1) Apabila nasabah meninggal dunia, maka setoran bulanan akan diteruskan hingga maksimal Rp. 500 juta/nasabah.
  - (2) Mendapatkan santunan duka sebesar 20x setoran bulanan maksimal Rp. 100 juta/nasabah.

2) Manfaat

- a) Kepastian dana untuk pendidikan anak sesuai rencana.

- b) Investasi untuk kebutuhan multiguna dan masa depan.
- c) Sarana investasi dengan bagi hasil yang menguntungkan dan kompetitif.
- d) Meningkatkan kedisiplinan Penabung untuk menabung.

### 3) Ketentuan

- a) Pilihan manfaat untuk Pendidikan dan Multiguna
- b) Diperuntukan bagi perorangan
- c) Setoran bulanan : Rp. 100.000-Rp. 5 juta
- d) Jangka waktu kontrak : 1-18 tahun
- e) Bebas biaya administrasi bulanan
- f) Bebas biaya premi asuransi
- g) Wajib memiliki Tabungan IB atau Giro IB
- h) Pencairan dana pendidikan dapat dilakukan secara bertahap sesuai dengan jenjang pendidikan minimal setelah 3 tahun menabung
- i) Pencairan dana multiguna hanya dapat dilakukan diakhir kontrak.

#### **f. Tabunganku IB**

Tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Akad yang digunakan adalah akad *wadi'ah yaddhamanah*, yang berarti bank dapat memanfaatkan dana dan menyalurkan dana yang disimpan serta menjamin bahwa dana tersebut dapat ditarik setiap saat oleh nasabah.

### 1) Manfaat :

- a) Persyaratan mudah dan ringan.
- b) Keamanan dana terjamin.
- c) Setoran minimal ringan.
- d) Dapat dijadikan jaminan pembiayaan.
- e) Bank dapat memberikan bonus, namun tidak diperjanjikan di awal.

## 2) Fasilitas

- a) Mendapatkan buku TabunganKu iB.
- b) Mendapatkan kartu ATM
- c) Fasilitas ATM 24 Jam di seluruh jaringan ATM Bukopin dan Bank Syariah Bukopin.
- d) Sarana untuk pembayaran tagihan pembayaran Listrik, PAM, Telepon, Pendidikan, dan Kartu Kredit serta pembelian isi ulang pulsa seluler.
- e) Sarana penyaluran zakat, infaq dan shadaqah.
- f) *Real time on line* di seluruh outlet Bank Syariah Bukopin dan Bank Bukopin.
- g) Kemudahan transaksi penyetoran, penarikan tunai, dan pemindahbukuan tabungan di seluruh kantor Bank Syariah Bukopin.

### **g. Deposito IB**

Deposito IB merupakan jenis simpanan dalam mata uang rupiah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu menurut perjanjian antara deposito dengan pihak bank.

#### 1) Manfaat :

- a) keamanan dana terjamin
- b) bagi hasil yang kompetitif sesuai nisbah yang disepakati



c) dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan

2) Fasilitas :

a) dapat diperpanjang otomatis

b) bagi hasil dapat diambil tunai, melalui transfer atau pemindahbukuan.

3) Ketentuan :

a) Jumlah minimum deposito Rp 1 juta

b) Jangka waktu simpanan : 1, 3, 6 dan 12 bulan

c) Tidak dapat dipindahtangankan.

**h. Giro IB**

Giro IB merupakan simpanan yang dapat digunakan sebagai alat pembayaran dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek atau sarana perintah pembayaran lainnya melalui pemindahbukuan lainnya.

1. Manfaat :

a. Keamanan dana terjamin

b. Dapat dicairkan sewaktu-waktu

c. Dapat dijadikan jaminan pembiayaan

2. Fasilitas

a) Buku cek atau bilyet giro.

b) Mendapatkan ATM untuk Giro Perorangan.

c) Laporan rekening koran setiap bulan.

d) Bank sesuai kebijakannya dapat memberikan bonus yang tidak diperjanjikan di awal.

e) Real time *on line* di seluruh outlet Bank Bukopin dan Bank Syariah Bukopin.

f) Fasilitas autodebet untuk *payment point*.

- g) Fasilitas *Cash Management* (untuk perusahaan).
- h) Fasilitas Giro iB Matic.

## **2. Produk Pembiayaan**

Sistem pembiayaan yang dilakukan oleh Bank Bukopin Syariah yang menempatkan nasabah sebagai mitra bank. Dalam hal pemenuhan akan kekurangan dana dalam berwirausaha dalam skema yang dipilih melalui jual beli, atau pun bagi hasil. Bank bukopin syariah dengan tujuan dan fungsinya untuk mendukung semua sektor terutama sektor riil dengan prinsip syariah. Sehingga banyak cara yang diberikan oleh Bank Syariah Bukopin dalam memudahkan usaha yang ingin dijalankan oleh calon nasabah. Kemudahan tersebut terdiri dari :

### **a. Murabahah**

Murabahah adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati.

Akad yang digunakan adalah *murabahah* yaitu akad jual beli antara bank dan nasabah. Bank akan melakukan pembelian atau pemesanan barang sesuai permintaan nasabah kemudian menjualnya kepada nasabah sebesar harga beli tambah keuntungan bank yang disepakati.

### **b. Musyarakah**

Musyarakah adalah kerja sama dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu, masing-masing pihak memberikan kontribusi dana atau karya / keahlian dengan kesepakatan keuntungan dan resiko menjadi tanggung bersama sesuai kesepakatan.

Akad yang digunakan adalah musyarakah yaitu kerja sama antara bank dan nasabah untuk mencampurkan dana / modal mereka pada suatu usaha tertentu, dengan pembagian keuntungan berdasarkan nisbah bagi hasil yang telah disepakati.

**c. Mudharabah**

*Mudharabah* merupakan kerja sama antara pemilik modal dan pengelola suatu usaha tertentu dengan kesepakatan bagi hasil. Kerjasama yang dimaksud yaitu antara bank dan nasabah, dimana pihak bank menyediakan seluruh modal dan nasabah sebagai pengelola dengan pembagian keuntungan berdasarkan nisbah bagi hasil yang telah disepakati.

**d. Muqayyadah**

*Muqayyadah* merupakan pembiayaan untuk kegiatan usaha yang cakupannya dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu dan daerah sesuai permintaan pemilik dana. Pembiayaan ini dilakukan antar pemilik modal (bank) untuk usaha yang ditentukan oleh pemilik modal dengan pengelola (nasabah), dimana nisbah bagi hasil disepakati diawal untuk dibagi bersama. Dalam akad ini terdapat dua jenis investasi :

- 1) *Mudharabah muthalaqah* yang resiko penempatan dananya ditanggung oleh bank syariah bukopin, dalam hal ini bank bertindak sebagai *executing agent*.
- 2) *Mudharabah muqqayad* yang resiko penempatan dananya ditanggung oleh pemilik dana, dalam hal ini bank bertindak sebagai *chanelling agent*.

**e. Pembiayaan IB Pinjaman Qardh**

Pembiayaan IB Pinjaman *Qardh* merupakan pinjam meminjam dana tanpa imbalan dengan kewajiban pihak peminjam mengembalikan pokok pinjaman secara sekaligus atau cicilan dalam jangka waktu tertentu.

**f. Pembiayaan IB Istishna**

Pembiayaan IB *Istishna* merupakan pembiayaan suatu barang dalam bentuk pemesanan pembuatan barang tertentu dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati antara pemesan (pembeli) atau penjual (pembuat).

**g. Pembiayaan IB Isthisna Paralel**

Pembiayaan IB *Istishna* Paralel merupakan jual beli dimana bank (penjual) memesan barang kepada pihak lain (produsen) untuk menyediakan barang sesuai dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang telah disepakati nasabah (pembeli) dengan pembayaran sesuai dengan kesepakatan. Pada pembiayaan ini bank dapat memberikan pembiayaan kepada nasabah untuk pembelian barang yang dipesan.

**h. Pembiayaan IB Kepemilikan Mobil**

Pembiayaan IB kepemilikan mobil merupakan fasilitas pembiayaan kepemilikan mobil yang menggunakan akad Murabahah, yaitu jual beli barang sebesar harga perolehan ditambah dengan margin yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Jual beli yang dilakukan dengan harga pokok dengan margin keuntungan yang disepakati.

**i. Pembiayaan IB Kepemilikan Rumah**

Pembiayaan IB Kepemilikan Rumah merupakan pembiayaan yang diberikan bank untuk pembelian dan renovasi rumah tinggal, pembelian rumah susun, apartemen, rumah

ruko atau rumah kantor berdasarkan harga pokok dengan margin keuntungan yang disepakati.

**j. Pembiayaan IB K3A**

Pembiayaan IB K3A merupakan pembiayaan yang diberikan oleh bank Syariah Bukopin kepada koperasi karyawan (kopkar), koperasi pegawai, koperasi pegawai negeri (KPN) dan koperasi sejenis lainnya yang diteruskan kepada anggotanya untuk memenuhi berbagai kebutuhan.

**k. Pembiayaan IB KKPA-Relending Syariah**

Pembiayaan IB KKPA-Relending Syariah merupakan pembiayaan dengan prinsip syariah dalam bentuk investasi dan modal kerja kepada koperasi primer untuk diteruskan kepada anggotanya, dengan sumber dana berasal dari Kredit Likuiditas Bank Indonesia (KLBI) yang dikelola oleh PT. Permodalan Nasional Madani (PNM).

**l. Pembiayaan IB Jaminan Tunai**

Pembiayaan IB Jaminan Tunai merupakan pemberian pembiayaan jaminan *cash collateral* yang ada di Bank Syariah Bukopin dan diblokir sampai pembiayaan lunas. Pada pembiayaan ini alternatif akad yang digunakan berupa akad yang disepakati kedua belah pihak.

**m. IB Pembiayaan Pola Channeling**

IB Pembiayaan Pola *Channeling* meliputi :

- 1) Pembiayaan IB Mobil *Channeling* melalui *Multifinance* adalah pembiayaan pemilikan kendaraan kepada *end user* yang dilakukan melalui perusahaan Multifinance yang dapat dilakukan secara pembiayaan bersama (*joint financing*) atau pembiayaan penuh (*full financing*)
- 2) Pembiayaan kepada pensiunan pola *channeling* melalui koperasi adalah pembiayaan yang diberikan Bank Syariah Bukopin kepada pensiunan janda/duda (karena penerima pensiunan meninggal) yang menerima uang pension secara rutin setiap bulannya yang dilakukan melalui koperasi. Pensiunan dimaksud meliputi Pensiunan PNS, TNI/POLRI yang mendapatkan uang pensiun dari Negara.

Pada pembiayaan ini jual beli barang sebesar harga pokok barang ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati dan menggunakan akad pembiayaan lainnya yang sesuai syariah.

**n. Pembiayaan IB Siaga Pendidikan**

Pembiayaan IB Siaga Pendidikan merupakan fasilitas pembiayaan pendidikan yang diberikan oleh bank kepada masyarakat secara prinsip ijarah untuk membiayai kebutuhandalam rangka memperoleh manfaat atas suatu jasa paket biaya pendidikan tinggi di Perguruan Tinggi Muhammadiyah.

**o. Pembiayaan IB Siaga Pensiun**

Pembiayaan IB Siaga Pensiun merupakan fasilitas pembiayaan dengan prinsip *murabahah* yang diberikan oleh bank kepada penerima pension yang menerima uang pension secara rutin setiap bulan dari Negara (APBN).

### 3. Produk Jasa (Service)

Selain produk pendanaan dan pembiayaan bank bukopin syariah juga memberikan produk jasa (*service*) yang dapat digunakan nasabah dalam kegiatan usahanya dengan menggunakan layanan jasa yang diberikan. Jasa yang diberikan meliputi :

#### a. Save Depositi Box

*Save Deposito Box* merupakan fasilitas jasa bagi nasabah untuk menyimpan barang-barang berharga dan dokumen-dokumen pribadi yang rahasia dengan sistem pengamanan berteknologi modern.

#### b. Transfer

Transfer merupakan produk jasa yang disediakan bank bukopin syariah untuk memindahkan sejumlah dana atas perintah si pemberi amanat dari Kantor Cabang Bukopin Syariah kepada penerima transfer pada bank lain untuk pemindahan dana dari bank lain untuk nasabah bank bukopin syariah penerima.

#### c. Kliring

Kliring merupakan produk jasa yang disediakan untuk menjembatani tukar-menukar surat berharga (cek, bilyet, giro, warkat) yang diterbitkan perbankan antara bank-bank yang menjadi anggota kliring tersebut ditentukan oleh bank Indonesia.

#### d. Inkaso

Inkaso merupakan IB atau *collection* merupakan suatu cara penagihan dengan cara mengirimkan dokumen kepada bank dengan maksud mendapatkan pembayaran atau akseptasi atau berdasarkan syarat-syarat lainnya. Jenis inkaso IB ada 2 yaitu Clean Collection dan Documentary Collection, yaitu :

- 1) *Clean Collection* adalah suatu cara penagihan dengan cara hanya mengirimkan dokumen finansial kepada bank dengan maksud mendapatkan pembayaran atau akseptasi tanpa mensyaratkan dokumen-dokumen lainnya.
- 2) *Documentary Collection* adalah suatu cara penagihan yang dilengkapi dengan cara mengirimkan dokumen finansial dan dokumen komersial kepada bank dengan maksud mendapatkan pembayaran atau akseptasi.

**e. RTGS**

RTGS merupakan suatu sistem transfer dalam mata uang rupiah yang penyelesaiannya dilakukan secara online antar peserta pertransaksi secara individual, dimana sistem BI-RTGS diselenggarakan bank Indonesia.

**f. Payment Point**

*Payment Point* merupakan fasilitas jasa perbankan yang diberikan kepada nasabah untuk melakukan pembayaran atas tagihan-tagihan yang bersifat rutin.

**g. SKBDN IB**

SKBDN IB merupakan setiap janji tertulis berdasarkan permintaan tertulis pemohon yang mengikat bank pembuka untuk :

- 1) Melakukan pembayaran kepada penerima atau ordernya atau mengakseptnya dan membayar wesel yang ditarik oleh penerima
- 2) Memberi kuasa kepada bank lain untuk melakukan pembayaran kepada penerima atau ordernya atau mengaksept dan membayar wesel yang ditarik oleh penerima
- 3) Memberi kuasa kepada bank lain untuk menegosiasi wesel yang ditarik oleh penerima



**h. Bank Garansi IB**

Bank Garansi IB merupakan jaminan dalam bentuk warkat yang diterbitkan oleh bank yang mengakibatkan kewajiban membayar terhadap pihak yang menerima jaminan apabila pihak yang dijamin cidera janji (wanprestasi).

**i. Kartu ATM BSB**

Kartu ATM BSB merupakan fasilitas layanan kepada nasabah untuk melakukan transaksi perbankan dengan perangkat mesin ATM (*Automated Teller Machine*) yang dimiliki atau ditunjuk oleh Bank Bukopin Syariah.

**j. Hallo BSB**

Hallo BSB merupakan fasilitas layanan kepada nasabah dalam memberikan layanan informasi dan penanganan perangkat telepon.

**k. Cash Management**

*Cash Management* merupakan layanan perbankan elektronik yang memudahkan nasabah dalam melakukan akses inquiry saldo dan transaksi secara *Real Time On-Line* melalui terminal Komputer dan lokasi usaha masing-masing sehingga pengelolaan keuangan menjadi lebih efektif, efisien dan tersentralisasi.

**l. Wakaf uang**

Wakaf Uang merupakan wakaf yang dilakukan seseorang, kelompok orang, lembaga atau badan hukum dalam bentuk uang yang dapat dikelola secara produktif dan hasilnya dimanfaatkan untuk kesejahteraan ekonomi umat.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup><https://www.syariahbukopin.co.id>

## **BAB IV**

### **TEMUAN DAN PEMBAHASAN**

#### **1. Strategi Bank Syariah Bukopin Cabang Medan Dalam Pemasaran Tabungan**

##### **Simpel IB**

Dalam melakukan pemasaran suatu produk sering terdapat perbedaan dalam cara pemasaran, antara tabungan satu dengan tabungan lainnya. Keberhasilan strategi yang diterapkan perusahaan dapat dilihat dari hasil usaha pemasaran. Usaha pemasaran meliputi kegiatan yang menyangkut dengan pengetahuan tentang keinginan konsumen, kebutuhan konsumen, daya saing produk yang efektif.

Kegiatan pemasaran terasa semakin penting dengan semakin banyaknya bank yang menawarkan produk tabungan yang sejenis. Dengan adanya kegiatan pemasaran yang gencar seperti promosi dan kualitas produk yang lebih baik, maka konsumen diharapkan akan tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Dari hasil riset yang telah dilakukan pada Bank Syariah Bukopin Cabang Medan, sistem yang digunakan dalam meningkatkan pemasaran Tabungan Simpel IB adalah dengan cara sebagai berikut :

- a. Memberikan persentase ke sekolah-sekolah, sehingga tercipta kerja sama *relationship* antara pihak bank dengan sekolah. Dengan adanya persentase tersebut, khususnya murid-murid dan guru-guru untuk mengetahui sistem perbankan khususnya Tabungan Simpel IB.
- b. Strategi jemput bola yaitu strategi yang diterapkan Bank Syariah Bukopin dimana pihak marketing yang datang ke sekolah-sekolah sehingga memberikan kemudahan

kepada pelajar-pelajar untuk menabung serta dapat langsung menjelaskan tentang produk Tabungan Simpel IB secara rinci.

- c. Dengan menggunakan brosur-brosur/iklan-iklan yang menarik dan agamis, sehingga masyarakat dengan mudah mengetahui bahwa adanya Tabungan Simpel IB yang diperuntukkan bagi pelajar sehingga mampu menumbuhkan pelajar-pelajar yang menabung sejak usia dini.
- d. Website, dengan website informasi tentang produk-produk tabungan Bank Syariah Bukopin Cabang Medan dapat diketahui masyarakat luas, sehingga produk dan jasa layanan Bank Syariah Bukopin Cabang Medan khususnya produk Tabungan Simpel IB dapat diketahui masyarakat luas. Website Bank Syariah Bukopin dapat diakses melalui <https://www.syariahbukopin.co.id>
- e. Penjualan Pribadi, dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai, mulai dari cleaning service, satpam sampai pejabat bank. Secara khusus personal selling dilakukan oleh petugas customer service dan service assistensi. setiap bank selalu ingin dianggap yang terbaik dimata nasabahnya. Nasabah pada intinya ingin diberikan pelayanan yang terbaik, karena sekalipun pelayanan yang diberikan sudah maksimal, terkadang nasabah masih saja tidak puas, sehingga pada akhirnya malah beralih ke bank lainnya. Pegawai Bank Syariah Bukopin juga mempromosikan produk-produk Bank Syariah Bukopin kesaudara, tetangga maupun kerabat terdekat.

Strategi-strategi diatas sangat efektif dalam memasarkan produk Tabungan Simpel IB dan juga terus memperbaiki strategi yang telah digunakan guna

meningkatkan nasabah untuk menabung sejak usia dini dan asset yang dimiliki bank juga akan bertambah.

## **2. Kendala-kendala Dalam Memasarkan Produk Tabungan Simpel IB Pada Bank Syariah Bukopin Cabang Medan**

Kendala-kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk Tabungan Simpel IB sebagai berikut.

- a. Kurangnya ketertarikan masyarakat dalam menabung, hal ini menjadi kendala umum yang biasa terjadi pada masyarakat. Dalam hal ini dirasakan pihak Bank Syariah Bukopin Cabang Medan yang menghambat lakunya pemasaran produk-produk simpanannya.
- b. Kurangnya sumber daya manusia yang melaksanakan kegiatan pemasaran. Dalam hal ini terkendala pada jumlah tenaga dilapangan yang mempromosikan produk dan juga target yang harus diperoleh setiap bulannya. Target tersebut tidak setiap bulannya tercapai, kadan tercapai kadan tidak, hal ini merupakan kendala intern dalam Bank Syariah Bukopin Cabang Medan. Kendala di bidang sumber daya manusia dalam perbankan syariah harus memiliki pengetahuan yang luas dibidang perbankan, memahami inplementasi prinsip-prinsip syariah dalam praktik perbankan, serta mempunyai komitmen yang kuat untuk menerapkan secara konsisten.
- c. Kurangnya jaringan kantor Bank Syariah Bukopin. Hal ini dipengaruhi oleh dominasi bank konvensional, hal ini mempengaruhi minat masyarakat dalam pemasaran produk dan jasa yang notabenenya masyarakat lebih cenderung ke bank konvensional. Pengembangan jaringan kantor Bank Syariah Bukopin

diperlukan dalam rangka perluasan jangkauan pada masyarakat. Disamping itu, kurangnya jumlah bank juga menghambat perkembangan kerjasama antar bank dalam hal memenuhi likuiditas. Sebagai suatu usaha bank syariah perlu beroperasi dengan skala yang ekonomis, karenanya jumlah jaringan kantor bank yang luas juga akan meningkatkan efesiensi usaha.

- d. Kurangnya pengetahuan, pemahaman produk dan pelayanan perbankan syariah. Pengetahuan tentang perbankan syariah masih belum diketahui oleh masyarakat luas, dikarenakan masyarakat masih menganggap bank syariah sama dengan bank konvensional masyarakat umum belum mengetahui sistem perbankan khususnya perbankan syariah, mereka masih kurang mempercayai untuk menabung di bank syariah.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Ahmad Mustaqim, *Marketing Bank*. Wawancara pribadi, Medan 08 Mei 2018.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Pada akhir pembahasan tentang “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpel IB Pada Bank Syariah Bukopin Cabang Medan” dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran produk Tabungan Simpel IB dilakukan dengan beberapa strategi yaitu :
  - a. Memberikan persentase ke sekolah-sekolah, sehingga tercipta kerja sama *relationship* antara pihak bank dengan sekolah.
  - b. Strategi jemput bola yaitu strategi yang diterapkan Bank Syariah Bukopin dimana pihak marketing yang datang ke sekolah-sekolah sehingga memberikan kemudahan kepada pelajar-pelajar.
  - c. Dengan menggunakan brosur-brosur/iklan-iklan yang menarik dan agamis.
  - d. Website, dengan website informasi tentang produk-produk tabungan Bank Syariah Bukopin Cabang Medan dapat diketahui masyarakat luas.
  - e. Penjualan pribadi, dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai, mulai dari cleaning service, satpam sampai pejabat bank.
2. Kendala-kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk Tabungan Simpel IB adalah :
  - a. Kurangnya ketertarikan masyarakat dalam menabung, hal ini menjadi kendala umum yang biasa terjadi pada masyarakat.

- b. Kurangnya sumber daya manusia yang melaksanakan kegiatan pemasaran.
- c. Kurangnya jaringan kantor Bank Syariah Bukopin. Hal ini dipengaruhi oleh dominasi bank konvensional, hal ini mempengaruhi minat masyarakat dalam pemasaran produk dan jasa yang notabene masyarakat lebih cenderung ke bank konvensional.
- d. Kurangnya pengetahuan, pemahaman produk dan pelayanan perbankan syariah.

## **B. Saran**

Adapun saran yang ingin penulis sampaikan sehubungan dengan riset pada Bank Syariah Bukopin Cabang Medan adalah meningkatkan mutu produk Tabungan Simpel IB sehingga tidak kalah saing terhadap Tabungan Pelajar yang ada di Bank Syariah lainnya maupun konvensional, dan menambah tenaga kerja dalam bagian marketing supaya produk-produk tabungan lebih dikembangkan pada nasabah, dan menambah jaringan kantor Bank Syariah Bukopin sehingga mampu memberikan kemudahan dan kenyamanan pada nasabah yang ingin menabung.

## DAFTAR PUSTAKA

Ali Muhammad. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern*. Jakarta: Pustaka Asmani, 1996.

Anwar Saiful. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998.

Assauri Sofjan. *Strategic Manajemen*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.

Hendra, dkk. *Manajemen Pemasaran Implementasi dan Contoh*. Jakarta: Prenhallindo, 1997.

Ikatan Bankir Indonesia. *Strategi Bisnis Bank Syariah*. Jakarta: Pustaka Utama, 2015.

Kasmir. *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2015.

Khotibul Umam, Setiawan Budi Utomo. *Perbankan Syariah dasar-dasar Dinamika Perkembangannya di Indonesia*. Jakarta: Rajawali Pers, 2017.

Kolter Philip, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pt Prenhalindo, 2002.

Mardani. *Fiqh Ekonomi Syariah*, Jakarta: Kencana, 2012.

Rangkuti Fredy. *Teknik Membedah Analisis Swot Cara Perhitungan Bobot, Rating dan*

*OCAI*. Jakarta: Gramedia Pustaka., 2006.

Sudradjat Setyo. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Info Bank, 1994.

Sumarni Murti. *Manajemen Pemasaran Bank, Ed, ke -5*. Yogyakarta: Liberti, 2002

Sunarji Harahap. *Pengantar Manajemen Pendekatan Integratif Konsep Syariah*. Medan: FEBI UINSU –Press, 2016.



Supratikno Hendarawan. *Advanced Strategic Management*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003.

Sutan Remy Sjahdeini. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana, 2014.

Yaya Rizal,dkk. *Akuntansi Perbankan Syariah*. Jakarta: Salemba Empat, 2014.

<https://www.syariahbukopin.co.id>

[www.pelajaran.co.id](http://www.pelajaran.co.id)